

1. Identificación da programación
Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
36015159	Chan do Monte	Marín	2024/2025

Ciclo formativo

Código da familia profesional	Familia profesional	Código do ciclo formativo	Ciclo formativo	Grao	Réxime
COM	Comercio e márketing	CSCOM04	Márketing e publicidade	Ciclos formativos de grao superior	Réxime xeral-ordinario

Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (*)

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP1109	Lanzamento de produtos e servizos	2024/2025	6	105	126

(*) No caso de que o módulo profesional estea organizado en unidades formativas de menor duración

Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	SILVIA CASALES ALONSO
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión departamento

2. Concreción do currículo en relación coa súa adecuación ás características do ámbito produtivo

Este módulo profesional encádrase no ámbito do Marketing profesional e no desenvolvemento teórico-práctico da innovación empresarial, dende a aparición da idea ata a súa implementación no mercado e o seu posterior seguimento. A materia fundamentase no proceso da posta en marcha do lanzamento dun novo produto ou servizo e a súa colocación no mercado. Os obxectivos básicos relaciónanse co coñecemento por parte do alumno das variables que afectan a comercialización da innovación, dende a recopilación e análise previo da información, a coordinación interna da empresa, fixación de obxectivos, posta no mercado e seguimento e control das desviacións.

Este módulo contén así a formación necesaria para que o alumno ou a alumna se poida inserir laboralmente e desenvolver a súa carreira profesional no sector do Marketing e Publicidade. As persoas que obteñan este título han exercer a súa actividade en empresas de calquera sector produtivo, no sector do comercio e marketing, realizando funcións de planificación, organización e xestión de actividades de marketing, investigación comercial, publicidade e relacións públicas.

3. Relación de unidades didácticas que a integran, que contribuirán ao desenvolvemento do módulo profesional, xunto coa secuencia e o tempo asignado para o desenvolvemento de cada unha

U.D.	Título	Descrición	Duración (sesións)	Peso (%)
1	Recopilación e análise da información necesaria para o lanzamento dun produto ou servizo.	Análise das oportunidades de mercado e elaboración da información relevante sobre o produto ou servizo.	20	20
2	O argumentario de vendas e a presentación á rede comercial.	Elaboración do argumentario de vendas según o tipo de produto, a tipoloxía de clientes e os tipos de canles de distribución e comercialización.	20	20
3	Accións de márketing e promoción.	Diseño das accións de márketing e promoción dirixidas ao lanzamento de produtos/servizos.	30	20
4	Implantación dun produto ou servizo no mercado.	Estratexias comerciais de lanzamento dun produto. Criterios comerciais e de organización para a implantación do produto ou servizo no mercado obxectivo.	26	20
5	Medidas de seguimento e control do lanzamento dun produto.	O cálculo das desviacións con respecto os obxectivos fixados. Parámetros de control.	30	20

4. Por cada unidade didáctica

4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	Recopilación e análise da información necesaria para o lanzamento dun produto ou servizo.	20

4.1.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Compila a información necesaria para o lanzamento dun produto ou servizo, organizando a información dispoñible no SIM da empresa, o briefing do produto ou servizo, a rede de vendas e os datos da clientela.	SI

4.1.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA1.1 Identifícaronse as fontes de datos que facilitan información salientable para a definición das accións e as estratexias de márketing aplicables para o lanzamento dun produto ou servizo ao mercado.
CA1.2 Interpretouse a normativa legal que regula a comercialización de produtos, servizos e marcas.
CA1.3 Organizouse a información do SIM, do briefing do produto ou servizo, da rede de vendas e da aplicación de xestión das relacións coa clientela (CRM).
CA1.4 Organizouse a información obtida da clientela e da rede de vendas, utilizando a ferramenta informática dispoñible e garantindo a confidencialidade e o cumprimento da lexislación de protección de datos persoais.
CA1.5 Analizáronse as características e a información dispoñible sobre o produto, o servizo ou a gama de produtos, con vistas á súa comercialización.
CA1.6 Analizáronse e estruturáronse os datos da actividade comercial da empresa, da evolución e do volume de vendas, dos segmentos do mercado e do perfil da clientela, do posicionamento do produto, das propostas das entidades distribuidoras e das suxestións da
CA1.7 Determináronse as oportunidades de mercado da empresa, aplicando técnicas de análise axeitadas, co fin de identificar nichos de mercado en que a empresa poida introducir o seu produto ou servizo.
CA1.8 Elaboráronse os ficheiros mestres de clientela real e potencial, cos datos máis salientables de cada persoa, utilizando a aplicación informática axeitada.

4.1.e) Contidos

Contidos
Fontes de información internas e externas.
0Elaboración do ficheiro de clientela utilizando a aplicación informática axeitada.
Fontes de información do mercado, o contorno e a competencia.
Normativa legal que regula a comercialización de produtos, servizos e marcas.
Elaboración da información salientable sobre o produto, o servizo ou a gama de produtos.

Contidos
<p>Organización da información obtida da rede de vendas e das suxestións da clientela, utilizando a aplicación informática correspondente.</p> <p>Normativa sobre a protección de datos persoais.</p> <p>Fases do proceso de creación de novos produtos.</p> <p>Fase de lanzamento do produto ou servizo: pasos necesarios.</p> <p>Análise das oportunidades de mercado: análise interna e externa; análise DAFO.</p>

4.2.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
2	O argumentario de vendas e a presentación á rede comercial.	20

4.2.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA2 - Elabora o argumentario de vendas do produto ou servizo para a súa presentación á rede de vendas, contribuíndo á mellora do posicionamento do produto no mercado, a fidelización da clientela e o incremento das vendas.	SI

4.2.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA2.1 Elaborouse o argumentario de vendas, salientando os puntos fortes e débiles do produto ou servizo, resaltando as súas vantaxes respecto á competencia, presentando as solucións aos problemas da clientela e achegando técnicas de venda.
CA2.2 Prevíronse as posibles obxeccións da clientela e establecéronse as técnicas de venda e refutación axeitadas para o seu tratamento.
CA2.3 Recolléronse no argumentario e nas accións promocionais as propostas de mellora da rede de venda e da distribución baseadas nas obxeccións, nas queixas, nas reclamacións e nas suxestións da clientela.
CA2.4 Programouse a presentación do produto ou servizo á rede de venda propia e allea, temporalizando o seu desenvolvemento de acordo co plan de vendas e o plan de lanzamento e promoción do produto.
CA2.5 Preparouse a documentación e o material de apoio necesario para a presentación e a demostración do produto ou servizo á rede de vendas.
CA2.6 Organizouse a presentación do produto ás entidades distribuidoras e comerciais, utilizando técnicas de comunicación axeitadas para a transmisión convincente das calidades do produto, o argumentario de vendas, o tipo de clientela a que se dirixe e a actitu

Criterios de avaliación

CA2.7 Estableceuse o axeitado plan de formación e motivación da rede de venda para a aplicación das accións de márketing e a consecución dos obxectivos fixados.

CA2.8 Elaborouse o argumentario de vendas en liña, formulando os argumentos e o tratamento das posibles obxeccións de acordo coas posibilidades de comercio electrónico, e respectando a normativa legal sobre comercialización e publicidade en liña.

4.2.e) Contidos
Contidos

Planificación do plan de vendas: obxectivos

0Elaboración argumentario vendas en liña.

Argumentos de vendas: tipos.

Argumentario de vendas: elaboración segundo os tipos de produto, da clientela e das canles de distribución e comercialización.

Coñecemento e descrición do produto: diferenciación dos da competencia.

Obxeccións da clientela. Técnicas de venda e refutación das obxeccións.

Presentación do produto ou servizo á rede de vendas propia ou allea, usando técnicas de publicidade e comunicación axeitadas.

Material de apoio necesario para a presentación.

Plan de formación da rede de vendas.

Motivación da rede de vendas.

4.3.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
3	Accións de márketing e promoción.	30

4.3.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA3 - Define as accións de márketing e promoción axeitadas para lanzar ao mercado un produto ou servizo, ou prolongar a súa permanencia no mercado, reforzando o seu posicionamento e a súa imaxe de marca fronte aos da competencia.	SI

4.3.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA3.1 Establecéronse os obxectivos que cumpra conseguir coas accións comerciais e estratexias de márketing, diferenciando as accións aplicables segundo o tipo de produto, a forma de venda, o tipo de entidade distribuidora e o perfil da clientela á que se dirixe
CA3.2 Interpretouse a normativa vixente en materia de promocións, premios, regalos, concursos, rebaixas e vendas especiais, analizando a súa incidencia no deseño e na aplicación das estratexias de márketing e promoción.
CA3.3 Caracterizáronse os tipos de accións promocionais que se aplican adoito no punto de venda, nas accións de márketing directo e telemárketing, e na páxina web.
CA3.4 Definíronse as accións promocionais e de merchandising para incentivar a venda de produtos de natureza diversa, tendo en conta as pautas de comportamento da poboación consumidora no punto de venda e as estratexias comerciais da competencia.
CA3.5 Seleccionáronse as accións de márketing máis idóneas tendo en conta as características do produto ou servizo, a fórmula de venda, a oportunidade do momento, os recursos dispoñibles e o perfil da clientela á que se dirixen.
CA3.6 Organizaráronse as accións de comercialización e promoción, temporalizando as actividades e calculando os recursos e os servizos profesionais necesarios, de acordo co establecido no plan de márketing e a coa identidade corporativa da empresa.
CA3.7 Definíronse as accións de márketing e promoción en liña, os buscadores, os banners, as ligazóns e os sitios web promocionais, respectando a normativa e os códigos de conduta de comercialización e publicidade en liña.

4.3.e) Contidos

Contidos
<p>Promoción de vendas: obxectivos.</p> <p>0 Formas de promoción dirixidas a persoal vendedor e prescriptor.</p> <p>Tipos de promoción dirixidas ás persoas consumidoras finais.</p> <p>Vendas e promocións especiais.</p> <p>Accións de fidelización de clientela.</p> <p>Tipos de accións promocionais segundo o punto de venda.</p> <p>Márketing directo: accións para o lanzamento do produto e a súa temporalización.</p> <p>Ferramentas de promoción en liña.</p> <p>Normativa sobre promocións e premios.</p>

Contidos
<p>Publicidade e promoción.</p> <p>Accións de márketing e promoción dirixidas ao lanzamento de produtos e servizos.</p> <p>Publicidade no lugar de venda (PLV).</p> <p>Merchandising e animación no punto de venda.</p> <p>Implantación de produtos no punto de venda.</p> <p>Accións promocionais en función do público obxectivo e da competencia.</p> <p>Promoción de fabricante e do establecemento comercial. Xeitos de promoción dirixidas a entidades intermediarias e distribuidoras, e á poboación consumidora.</p>

4.4.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
4	Implantación dun produto ou servizo no mercado.	26

4.4.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA4 - Programa as actividades de lanzamento e implantación do produto ou servizo no mercado, aplicando as técnicas e as estratexias de márketing establecidas.	SI

4.4.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA4.1 Interpretáronse as instrucións das accións de márketing e de promoción comercial de acordo co briefing do produto e os acordos coas entidades distribuidoras.
CA4.2 Determináronse os recursos e o persoal necesarios para a implantación do produto na rede de venda, organizando as actividades e os recursos, de acordo coas instrucións recibidas e segundo o plan e o cronograma previsto.
CA4.3 Coordináronse as actividades de promoción e de animación no punto de venda previstas no plan de márketing, de acordo cos departamentos, os axentes e as entidades distribuidoras responsables, de acordo co tipo de soporte, o emprazamento e os indicadores vi
CA4.4 Supervisáronse os medios, os materiais e os soportes comerciais definidos en cada acción comercial, comprobando que cumplan as características, o tipo de promoción e os efectos sobre a poboación consumidora, para detectar posibles erros e aplicar as medid

Criterios de avaliación

CA4.5 Estableceuse o emprazamento axeitado do soporte promocional, en condicións de seguridade, hixiene e prevención de riscos, en coordinación coas persoas responsables no punto de venda e tendo en conta o espazo dispoñible, os lugares de paso e os efectos psi

CA4.6 Estableceuse a implantación do produto no punto de venda e nos lineais, de acordo co planograma previsto, utilizando aplicacións informáticas de distribución e aplicación do espazo dispoñible, e tendo en conta o tipo de produtos, o inventario e as taxas d

CA4.7 Coordináronse as accións de márketing directo, telemárketing e na web, de acordo co establecido no plan de márketing e no plan de lanzamento do produto.

CA4.8 Deseñáronse as accións de merchandising e promoción en liña na tenda virtual, de acordo co plan de márketing en liña.

4.4.e) Contidos
Contidos

Estratexias comerciais de lanzamento dun produto.

Desenvolvemento de accións de márketing directo: organización dos recursos materiais e humanos; orzamento.

Coordinación de accións de márketing directo, telemarketing e na web, de acordo coo plan establecido.

Implantación de programas de fidelización de clientela.

Ferramentas de promoción en liña.

Desenvolvemento das accións de márketing e promoción comercial, de acordo co plan de márketing, o briefing do produto e os acordos coas entidades distribuidoras.

Elementos publicitarios no punto de venda: indicadores visuais.

Aplicación de técnicas de merchandising e animación do punto de venda.

Aplicación de técnicas de implantación do produto no punto de venda.

O lineal: funcións, zonas, niveis e optimización.

Criterios comerciais e de organización para a implantación do produto.

Implantación de accións promocionais no punto de venda: organización de recursos materiais e humanos; orzamento.

Normativa aplicable á implantación de produtos.

4.5.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
5	Medidas de seguimento e control do lanzamento dun produto.	30

4.5.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA5 - Establece as medidas de seguimento e control do lanzamento e da implantación do produto ou servizo, e avalía o grao de consecución dos obxectivos previstos.	SI

4.5.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA5.1 Definíronse os procedementos de seguimento do lanzamento e da implantación de produtos e servizos na rede de vendas, para detectar axiña as desviacións respecto aos obxectivos fixados.
CA5.2 Fixáronse os parámetros e os estándares de control, para avaliar a eficacia das campañas promocionais e das accións de merchandising e de márketing directo aplicadas.
CA5.3 Establecéronse os métodos para comprobar o cumprimento das instrucións dadas a responsables da promoción, persoal repoñedor, escapatistas e outro persoal actor da rede de venda propia e allea.
CA5.4 Propuxéronse medidas para detectar a tempo e solucionar os posibles imprevistos no desenvolvemento das accións de lanzamento e implantación do produto no punto de venda, de acordo co planograma e coas instrucións recibidas.
CA5.5 Avaliáronse os resultados do lanzamento e da implantación do produto, calculando e analizando as desviacións respecto aos obxectivos previstos, e propuxéronse as oportunas medidas correctoras.
CA5.6 Calculáronse razóns de control para determinar a rendibilidade e a eficacia da campaña promocional, e as accións de márketing directo, utilizando a folla de cálculo.
CA5.7 Comprobase que a información ofrecida sobre o produto ou servizo e sobre as promocións cumpra as características establecidas.
CA5.8 Elaboráronse informes cos resultados dos procesos de avaliación e control da actividade comercial, utilizando as aplicacións informáticas axeitadas.

4.5.e) Contidos

Contidos
Definición de procedementos de seguimento e control do produto ou servizo.

Contidos

0Cálculo do custo da campaña promocional ou acción de márketing.

Avaliación da eficacia dunha campaña promocional. Taxa de rendibilidade da campaña. Razóns económico-administrativas.

Cálculo das desviacións dos resultados con respecto aos obxectivos. Aplicación de accións correctoras.

Cálculo das razóns de rendibilidade e eficacia das accións de promoción, utilizando a folia de cálculo.

Elaboración de informe de resultados usando a aplicación informática axeitada.

Control e medición de resultados. Fixación de estándares e parámetros de control.

Rendibilidade da implantación do produto.

Índices de implantación do produto no punto de venda.

Rendibilidade directa do produto.

Razóns económico-financeiras.

Medidas para detectar a tempo e solucionar os posibles desvíos xurdidos no lanzamento e na implantación do produto.

Análise de resultados. Cálculo das desviacións con respecto aos obxectivos fixados. Aplicación de accións correctoras.

Control das accións promocionais e de márketing directo. Criterios e medidas de avaliación e control.

5. Mínimos exixibles para alcanzar a avaliación positiva e os criterios de cualificación

Todos os Criterios de Avaliación (CA) establecidos no currículo do título de Técnico superior en márketing e publicidade para este módulo, establécense como mínimos exixibles, tendo que acadarse o 50% da cualificación de cada un para ter unha avaliación positiva. O cálculo do 50% establecerase no nivel mínimo de logro que corresponda ao instrumento de avaliación empregado.

Para superar o módulo o/a alumno/a debe acadar a avaliación positiva en cada unha das unidades didácticas, sendo a nota mínima requerida igual a 5. A cualificación final do módulo resultará de aplicar a media ponderada, según os pesos asignados no punto 3 desta programación, ás cualificacións obtidas en cada Unidade didáctica.

Os procedementos de avaliación que se aplicarán poderán ser:

a. Probas de coñecementos: consistentes en probas escritas que poderán conter preguntas curtas, preguntas a desenvolver, preguntas tipo test ou supostos prácticos. As probas conterán instrucións de realización e a cualificación máxima por preguntas ou apartados. Este tipo de probas serán combinadas; ou sexa, se avaliarán varios criterios de cualificación nelas. A cualificación consistirá en corrixir a proba globalmente e repartir a cualificación entre os CA avaliados en función do peso establecido en axustar avaliación.

Unha proba de coñecementos non realizada inxustificadamente, suporá volvela realizar no período de actividades de recuperación correspondente.

b. Probas de produto e/ou desempeño: consistirán en traballos de investigación, memorias, fichas, plans, obxectos, informes ou defensas orais tanto en grupo como individuais. Conterán indicacións/instrucións precisas sobre como presentalas, os formatos de presentación, o xeito de presentación (correo electrónico, aula virtual,...), se debe ser defendido, os prazos de presentación, as penalizacións por presentación fóra de prazo e de como se cualificarán (niveis de logro e indicadores). Un produto non presentado inxustificadamente, implicará volvelo realizar no período de actividades de recuperación correspondente. Cualifícanse con táboas de indicadores (rúbricas) con catro niveis de logro: completo/excelente 100% da cualificación do indicador de que se trate; case completo/bo 75%; aceptable (mínimo) 50% e insuficiente do 0% ao 40%). Nas táboas de indicadores empregaranse os seguintes bloques: expresión escrita, ortografía, formato, presentación e creatividade, contido e desempeño. Os indicadores de contido puntuarán como mínimo un 60% da cualificación total do produto. Se o produto que se pide trae asociada unha exposición oral (defensa) esta será avaliada por separado coa súa correspondente táboa de indicadores que incluírán os seguintes bloques: linguaxe non verbal, linguaxe verbal, presentación e creatividade do apoio visual. Este tipo de probas serán combinadas; ou sexa, se avaliarán varios criterios de cualificación nelas. A cualificación consistirá en corrixir a proba globalmente e repartir a cualificación entre os CA avaliados en función do peso establecido en axustar avaliación

NOTA:

Si durante a realización do examen o profesor observa no alumno unha conducto impropia como a utilización de móbiles, copia do exame de outro alumno, utilización de chuletas etc., o procedemento a seguir será a anulación inmediata do exame e a continuación procederase a realizar ao alumno unha proba oral sobre os mesmos contidos.

6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

O remate do curso, despois da segunda avaliación parcial e antes da avaliación final, realizarase unha proba obxectiva final na que cada alumno/a recuperará a/as unidades que non teña superadas.

A puntuación da proba será de 0 a 10 puntos, sendo necesario obter unha nota mínima de 5 puntos para superala.

A proba de recuperación consistente nunha proba escrita que poderá conter preguntas curtas, preguntas a desenvolver, preguntas tipo test e/ou supostos prácticos. E

Estas actividades de recuperación desenvolveranse no mes de xuño aínda que durante o curso poderán establecerse, para cada proba non superada, outros períodos de recuperación en datas anteriores. Trátase de

que o alumnado aprenda dos propios erros e sexa capaz de corrixilos.

6.b) Procedemento para definir a proba de avaliación extraordinaria para o alumnado con perda de dereito a avaliación continua

O alumnado que perdese o dereito á avaliación continua durante o curso terá dereito a unha proba final extraordinaria previa á avaliación final de módulos correspondente, de acordo co establecido no artigo 25.5 da Orde do 12 de xullo de 2011.

A cualificación obtida na dita proba consignarase na avaliación final de módulos do curso correspondente. Esta proba final extraordinaria será elaborada de xeito que se poidan comprobar obxectivamente as competencias definidas nos RA do módulo.

Consistirá na realización dunha proba escrita de coñecemento que poderá conter preguntas curtas e/ou a desenvolver, preguntas tipo test ou supostos prácticos. O alumno ou alumna deberá acadar o nivel mínimo de logro establecido para todos os CA que integran o módulo.

7. Procedemento sobre o seguimento da programación e a avaliación da propia práctica docente

Mensualmente realizarase un seguimento da evolución da programación. Ao finalizar o curso farase unha valoración global. A programación será revisada ao inicio de cada curso académico á vista da experiencia do curso anterior e outras circunstancias.

8. Medidas de atención á diversidade

8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial

No mes de setembro desenvolverase un procedemento de observación competencial a través de diversas tarefas que permitan recoller información sobre competencias claves.

As competencias clave son as seguintes:

1. Competencia en comunicación lingüística. Refírese á habilidade para utilizar a lingua, expresar ideas e interactuar con outras persoas de maneira oral ou escrita. Para desenvolvela deseñaranse tarefas que impliquen a expresión escrita e a utilización da oralidade.
2. Competencia dixital. Implica o uso seguro e crítico das TIC para obter, analizar, producir e intercambiar información.
3. Aprender a aprender. É unha das principais competencias, xa que implica que o alumnado desenvolva a súa capacidade para iniciar a aprendizaxe e persistir nel, organizar as súas tarefas e tempos, e traballar de

maneira individual ou colaborativa para conseguir un obxectivo.

4. Competencias sociais e cívicas. Fan referencia ás capacidades para relacionarse coas persoas e participar de maneira activa, participativa e democrática na vida social e cívica.

5. Sentido da iniciativa e espírito emprendedor. Implica as habilidades necesarias para converter as ideas en actos, como a creatividade ou as capacidades para asumir riscos e planificar e xestionar proxectos

Posteriormente farase unha confrontación das obsevacións coas realizadas por outros profesores do equipo docente.

8.b) Medidas de reforzo educativo para o alumnado que non responda globalmente aos obxectivos programados

Para o alumnado que non responda adecuadamente as actividades programadas aplicaráselle as seguintes medidas en función das súas necesidades:

- Recuperacións das partes non superadas antes do período de actividades de recuperación.
- Tarefas de alumnado específicas de reforzo.
- Introducción de estratexias e ferramentas que reforcen as competencias clave, nas actividades deseñadas.
- Deseño de actividades secuenciadas que axuden a entender o que se pide.
- Coordinación co equipo docente para tratar o reforzo en competencias clave.

9. Aspectos transversais

9.a) Programación da educación en valores

Tendo en conta o anterior no ámbito da familia profesional de Comercio e Marketing, trataranse as seguintes temáticas, de xeito transversal, tanto nas tarefas do profesorado como do alumnado:

1. Valores democráticos e mellora da cohesión social.
2. Loita contra a pobreza e contribución ao desenvolvemento humano.
3. Dereitos Humanos.
4. Protección das minorías e do colectivo LGTBIQ
5. Dereitos laborais.
6. Respecto das condicións de competencia.
7. Transferencia de tecnoloxía: respecto licenzas e patentes.
8. Preservación do Medio Ambiente. A sustentabilidade.
9. Promoción da igualdade de xénero.

10. Reforzo do respecto dos Dereitos Fundamentais. A protección de datos persoais.
11. Deontoloxía profesional.

9.b) Actividades complementarias e extraescolares

O alumnado participará nas distintas actividades complementarias e extraescolares previstas e autorizadas polo Departamento de Comercio.

10.Outros apartados

10.1) Exposición da programación.

A programación estará dispoñible en Xefatura de Estudos sempre que sexa demandada polo alumnado.